



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS

## “RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL BALNEARIO HUANCHACO”

Tesis para optar el título profesional de:

**Administradora de Servicios Turísticos**

**Autora:**

Pamela Evita Malo Chiclayo

**Asesor:**

Mg. Mercy Angulo Cortejana

Trujillo – Perú

2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Pamela Evita Malo Chiclayo**, denominada:

### “RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL BALNEARIO HUANCHACO”

---

Mg. Mercy Angulo Cortejana  
**ASESOR**

---

Mg. Mónica Zegarra Alva  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Dra. Gaby Mónica Felipe Bravo  
**JURADO**

---

Mg. Jamy Hurtado Castañeda  
**JURADO**

## DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A mis Padres y abuelo, que gracias a su apoyo pude conducir mi carrera y me dieron la confianza y paciencia suficiente para salir adelante.

A mi Mamá Canita, por sus enseñanzas, consejos y por ser mi guía todos los días de mi vida, desde el cielo me cuida y protege.

## **AGRADECIMIENTO**

Me gustaría agradecer también a mi asesora, la Mg. Mercy Angulo Cortejana, por su esfuerzo, dedicación, orientaciones y conocimientos, que han sido fundamentales para mi formación; ella ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración ya que estuvo presente en la evolución y desarrollo de este proyecto de investigación.

Por último a mis amigas y amigos, que me han brindado grandes momentos de alegría.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación .....	12
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos.....	13
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	13
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes .....	14
2.2. Bases Teóricas .....	18
2.3. Definición de términos básicos .....	23
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....</b>	<b>26</b>
3.1. Formulación de la hipótesis.....	26
3.2. Operacionalización de variables .....	26
<b>CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>28</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	28
4.2. Material de estudio.....	28
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i> .....	28
4.2.2. <i>Población</i> .....	28
4.2.3. <i>Muestra</i> .....	28
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos. ....	29

4.3.1.	<i>Para recolectar datos.</i>	29
4.3.2.	<i>Procedimientos.</i>	29
4.3.3.	<i>Para analizar la información.</i>	30
<b>CAPÍTULO 5.</b>	<b>RESULTADOS.</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO 6.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	<b>40</b>
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>42</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		<b>43</b>
<b>REFERENCIAS</b>		<b>44</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>45</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Distribución de turistas extranjeros según su sexo.....	31
Gráfico N° 2. Distribución de turistas extranjeros según su país de origen. ....	31
Gráfico N° 3. Distribución de turistas extranjeros según su edad. ....	32
Gráfico N° 4. Distribución de turistas extranjeros según su trabajo. ....	32
Gráfico N° 5. ¿Utiliza el Marketing Digital? .....	33
Gráfico N° 6. ¿Qué herramienta de Marketing digital utiliza? .....	33
Gráfico N° 7. ¿Para qué utiliza el Marketing Digital?.....	34
Gráfico N° 8. ¿Para recibir información de un destino turístico que medio utiliza?.....	34
Gráfico N° 9. Importancia del uso de las herramientas del marketing digital.....	35
Gráfico N° 10. ¿Con qué frecuencia hace uso del Marketing Digital en sus viajes?.....	35
Gráfico N° 11. ¿Para qué tipos de servicios turísticos usa el Marketing Digital?.....	36
Gráfico N° 12. ¿Es importante para ti el Marketing Digital en tus viajes? .....	36
Gráfico N° 13. ¿Ha usado el Marketing Digital para tomar servicios turísticos en el Balneario de Huanchaco?.....	37
Gráfico N° 14. ¿Considera importante que las empresas turísticas de Huanchaco cuenten con Marketing Digital? .....	37
Gráfico N° 15. ¿Cuál es la ventaja para ti de recibir la información del Balneario Huanchaco vía digital? .....	38
Gráfico N° 16. ¿Considera que el Marketing digital es una buena opción para comercializar los servicios turísticos de Huanchaco? .....	38
Gráfico N° 17. ¿Te consideras satisfecho con la información digital recibida de los servicios turísticos en Huanchaco? .....	39
Gráfico N° 18. ¿Qué herramientas de marketing digital que no emplea el Balneario Huanchaco, te gustaría que se usara?.....	39

## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo investigar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco, ya que con el avance tecnológico la mayoría de turistas optan por buscar información digitalizada, puesto que el internet se ha vuelto un medio de información muy importante para la comercialización de servicios turísticos.

Se expone también las herramientas de Marketing digital más usadas por los turistas extranjeros, sus preferencias en cuanto a páginas web, marketing móvil, redes sociales y correo electrónico para recibir información de un destino turístico y la frecuencia con la cual estas son usadas para sus viajes.

Grandes empresas turísticas han optado por tener la versión digitalizada del medio y otros han dejado a un lado este producto. Dentro de esta tesis se busca conocer básicamente cómo es que el turista adquiere y/o renta los diferentes servicios que se ofrecen en el balneario de Huanchaco.

Como parte de la metodología se utilizó la herramienta de investigación encuesta, que fue realizada a la muestra de 219 turistas extranjeros que visitaron el Balneario Huanchaco en el periodo de un año. Entre los resultados podemos mencionar que un gran porcentaje de los turistas encuestados utilizan el marketing digital para la planificación y realización de sus viajes, por otro lado también se obtuvo que un gran número de turistas que tomaron servicios turísticos en el balneario no usó ninguna herramienta del marketing digital para su llegada y estadía en este destino, dado que las empresas del sector no utilizan de forma activa los medios digitales para la comercialización de sus servicios.

Al finalizar el trabajo obtuvimos como conclusiones que el marketing digital promueve la llegada de turistas hacia un destino, dado que éstos utilizan las diversas herramientas que el marketing digital pone a su disposición.



## ABSTRACT

This thesis aimed to investigate the relationship of digital marketing in Huanchaco beach, because with technological advancement most tourists choose to search digitized information, since the Internet has become a very important medium of information for the marketing of tourism services.

Also, it exposed the digital marketing tools most used by foreign tourists, their preferences for websites, mobile marketing, social networking and email to receive information from a tourist destination and the frequency with which these are used for their trips.

Main tourist companies have chosen to have the digitized version of the media and others have put aside this product. In this thesis it seeks to know basically how the tourist acquires and / or rent the different services offered in Huanchaco.

As part of the survey methodology tool research, which was conducted among foreign tourists who visited Huanchaco we were used. Among the results that we mention a large percentage of respondents tourists use digital marketing for planning and realization of their travels, on the other hand also obtained a large number of tourists who took tourist services in the resort did not use any tool digital marketing for your arrival and stay in this destination, since the sector companies not actively using digital media to market their services.

Finally, at the end of the work we obtained as the digital marketing conclusions promotes the arrival of tourists to a destination, since they use the various tools that digital marketing offers.

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

A través del tiempo la tecnología en el mundo ha llegado a formar parte de la vida cotidiana de las personas, siendo ésta de gran utilidad para la población en general. En años anteriores se acostumbraba a comunicarse y a hacerse promoción por medios escritos, teléfono, televisión y radio; lo cual limitaba la forma de interactuar entre el turista y la empresa turística, ya que no existía un contacto personal ni cercano con el cliente.

La capacidad de respuesta de las personas era más lenta debido al poco alcance que estos medios le proporcionaban. El marketing digital puede facilitar la interacción entre el consumidor y el prestador de servicios, acercándose al objetivo de concretar la venta de una manera más efectiva y ofreciéndole al cliente la información necesaria que también podrá estar al alcance de todos. Una de las facilidades que brinda el internet es que el cliente podrá llegar a conocer más el producto antes de adquirirlo, atraído por las noblezas del destino o servicio que se le ofrece.

El marketing digital y su impacto no son solamente una moda, son un gran desafío, especialmente para los hoteles independientes que cuentan con una oportunidad de sobresalir y hacer la diferencia entre los competidores y poder así alcanzar mayor cantidad de clientes satisfechos para poder posicionarse en el mercado. Es muy importante que cada persona que trabaja en el sector turismo aproveche el universo lleno de nuevas tecnologías, adaptándose y actualizándose a las necesidades del cliente. Debe conocer cuáles medios le podrían facilitar la comunicación con las personas para convertir una posible venta en compra.

Es fundamental que el área de la industria turística logre modernizar sus herramientas, aprovechando la penetración a través del marketing digital (redes sociales, páginas web, correo electrónico y marketing móvil), con el fin de utilizar las plataformas virtuales para ofrecer a los consumidores las ofertas del mercado, a través de la planificación y puesta en marcha de estrategias de promoción adecuadas como presencia en los fenómenos vanguardistas de los medios y las redes sociales.

Lo cierto es que las posibilidades que brinda la tecnología a través de las redes virtuales permite entre otras cosas intercambiar información, conocer oportunidades para viajar, acceder a los tarifarios de los más variados servicios, efectuar pagos de paquetes turísticos, obtener todo tipo de datos de destinos turísticos, y un sinnúmero de posibilidades que las empresas pueden ofrecer a través de una sencilla promoción digital,

que puede ser consultada por los consumidores de forma online, desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

Las redes sociales son una herramienta con un enorme potencial que no se está aprovechando como se debería.

En la actualidad tenemos el ejemplo del balneario histórico Huanchaco ubicado a orillas del Océano Pacífico en el distrito de Huanchaco que integra el área metropolitana de Trujillo en la Región La Libertad, actualmente forma parte de la "Ruta Moche". Es el balneario más visitado de la ciudad de Trujillo, lugar donde los mochicas dieron origen al ceviche, plato de la gastronomía peruana de reconocimiento internacional.

El distrito de Huanchaco es un lugar turístico y es escenario de competencias internacionales de surf, siendo conocido el Mundial de Longboard que se realiza en el verano de cada año.

Las empresas del sector turismo en este distrito ven el uso del Marketing digital como un gasto no necesario, sobre todo las empresas familiares. La utilización del marketing digital cumple uno de los objetivos que cada empresa quiere cumplir, maximizar ganancias a la vez que se minimizan los costos.

Una de las grandes problemáticas es que los propietarios de las empresas de servicio turístico no se quieren arriesgar a utilizar este tipo de herramientas por miedo a comentarios no favorables, es decir, al tener una cuenta en una red social, el cliente obtendrá información del producto y/o servicio, pero también las personas podrán compartir su experiencia en dicho lugar, ya sea agradable o insatisfactoria.

Para evitar este tipo de situaciones algunas empresas podrían optar por no hacer uso de las redes sociales, siendo esta una decisión no acertada, ya que el impacto que éstas tienen podría llegar a aumentar sus ventas y por consiguiente al desarrollo de su empresa.

Las empresas de servicios turísticos que eligen utilizar las redes sociales deben tener un compromiso aun mayor con el producto que ofrecen y el cliente, deben hacerle vivir al turista una experiencia única e inolvidable, cumpliendo con las necesidades y los acuerdos establecidos con el cliente a la hora de haberseles brindado la información.

Por tal motivo en esta investigación se despliegan temas básicos del marketing digital para que las empresas del sector turismo ubicado en el balneario Huanchaco puedan hacer uso de éstos, se conocerán las modalidades, usos y beneficios para nuestro distrito.

Luego de realizar la presente tesis, se puede afirmar que el marketing digital, tal es el caso de las redes sociales, páginas web, marketing móvil y correo electrónico son el medio más efectivo para brindar una adecuada experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional con los turistas adolescentes y jóvenes extranjeros.

## **1.2 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación del Marketing digital con la comercialización en el Balneario Huanchaco?

## **1.3 Justificación**

### **Justificación teórica**

Esta tesis servirá de referencia teórica para que las empresas del sector turismo ubicadas en el balneario de Huanchaco tomen conciencia de la gran importancia que tiene hoy en día el marketing digital para los turistas. Es así como la comercialización a través de los medios digitales les servirá para aumentar sus ventas.

### **Justificación aplicativa o práctica**

Se plantea utilizar el marketing digital en el Balneario “Huanchaco”, ya que ofrece diversas funciones y aplicaciones que bien utilizadas y planeadas pueden hacer que sean canales de promoción y comercialización extremadamente eficientes y así atraer a turistas nacionales y extranjeros.

### **Justificación valorativa**

Huanchaco es un balneario que se encuentra en crecimiento, el uso del marketing digital contribuiría al desenvolvimiento de la comercialización del mercado turístico con mayor plenitud e incrementar sus ingresos.

### **Justificación académica**

La presente investigación de tipo descriptiva causal, se desarrolla en el marco de la carrera de Administración y Servicios Turísticos, planteando un tema poco estudiado, con la finalidad de desarrollar la comercialización del balneario Huanchaco usando la herramienta de las redes sociales, correo electrónico, páginas web y marketing móvil.

## **1.4 Limitaciones**

No hubo predisposición por parte de los turistas extranjeros para el llenado de las encuestas.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Explicar la importancia del marketing digital con la comercialización del Balneario Huanchaco.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- A.** Identificar las herramientas de Marketing Digital más usados por los turistas extranjeros en el Balneario Huanchaco.
- B.** Conocer las ventajas y desventajas que trae el Marketing Digital en el turismo al ser utilizadas para la comercialización del balneario Huanchaco.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

Según Porrúa García (2009) la irrupción y la amplia difusión mundial de las redes sociales han propiciado distintos cambios en los hábitos humanos en los últimos años.

El turismo no ha sido ajeno a esta tendencia, y es así que en la actualidad se estima que un porcentaje importante de las decisiones en cuanto a viajes de ocio se relaciona directamente con recomendaciones de amigos y contactos a través de los medios sociales.

La industria turística no escapa al impacto de las redes sociales. En consecuencia, las recomendaciones y comentarios que reciben los usuarios en estos canales digitales adquieren cada día mayor importancia para definir destinos y servicios en próximos viajes de placer. Por consiguiente, las oficinas públicas de turismo y los operadores privados multiplican sus esfuerzos de difusión en los medios sociales.

De esta forma, al crecimiento general de internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta que, dada su importancia, adquiere peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital: las redes sociales.

Potenciadas además por el incremento en el uso de distintos dispositivos móviles a través de los cuales es posible acceder e interactuar en estos medios, las redes sociales parecen no tener techo en cuanto a su interrelación con la industria turística, generando una sinergia que beneficia a ambos sectores.

Así mismo, según Fernando Polo (2011), "La web social ha mezclado las fronteras off y on line para generar una nueva: always on". Por lo general solemos pensar que una persona divide su vida en la parte real y la parte virtual, y que tanto computadora o celular pertenecen a un enfoque distinto de su realidad, un avatar. Sin embargo, la web 2.0, mientras sigue avanzando y van aumentando los nativos digitales, desmorona esta percepción y difumina las barreras entre lo off y on. Por otro lado, el comercio también ha evolucionado y lo seguirá haciendo en los próximos años. Ahora nos encontramos ante el social shopping, podemos realizar compras en países muy lejanos desde nuestros hogares y en tiempo real. No solo eso, sino que podemos crear grupos de compra acerca de un determinado producto o servicio, lo cual conlleva a la innovación del e-commerce, que

pese a ser un efecto muy importante de la web social no profundizaremos a grandes rasgos en la presente tesis. Toda esta revolución se ve involucrada con el mundo del marketing ya que la web 2.0 ha transformado al consumidor. Hoy en día ya no se trata de tener organizaciones que defiendan al consumidor, sino que es este mismo es el que se organiza para hacerlo. La propagación de virales a través de la web elevarían cualquier queja del consumidor ante abusos comerciales, y no lo haría solo, sino que con todo un determinado grupo de personas. La web 2.0 con su enfoque social y su motivación al compartir información ha modificado al consumidor, pues le han brindado herramientas con que generar contenidos antes que solo recibirlos. Estamos hablando del cambio de consumidor a prosumidor, hecho que debe ser analizado para las adaptaciones del marketing moderno, por ello en los siguientes párrafos nos enfocaremos profundizar en este tema.

Zenith Optimedia Group (2008) presentó los resultados de su investigación llamada “El Fenómeno de las redes sociales: Percepción, Usos y Publicidad”, cuyo objetivo principal era averiguar el uso, interés, conocimiento y percepción que los usuarios españoles de 16-45 años tenían sobre la utilización de las redes sociales. Se encuestaron a 2,000 personas.

Algunas de las conclusiones fueron: El 50% de los encuestados son usuarios de las redes sociales, 38% las conoce y no las utiliza, el 12% restante no las conoce y los encuestados que utilizan las redes sociales pasan más tiempo navegando en Internet que viendo televisión.

Los usuarios de Internet invierten un tercio de su tiempo en las redes sociales (del tiempo total que pasan en Internet al día). La principal motivación de uso de las redes sociales es hacer amistades. El 54.4% recuerda la publicidad que ha visto en las redes sociales frente a un 45.6% que no; de los primeros, el 74.9% recomienda marcas a sus conocidos y un 73.9% habla de marcas comerciales.

De la misma manera, Gonzales Samperio, E. L., & Vargas Martínez, E. E. (2014), en su tesis titulada “El uso de twitter y facebook en la promoción turística online”, buscó conocer el uso que le dan los organismos oficiales de turismo a las redes sociales como herramientas de promoción, como lo hacen y sus resultados.

Para ello primero se identificó la función de la información y las comunicaciones (TIC) en la promoción turística online, después se reconoció el uso de las redes sociales como

herramienta tecnológica y su beneficio en la promoción turística online, así mismo, la importancia de México como destino turístico y sus estrategias de desarrollo para el mercado del turismo electrónico, para que de esta forma se pudieran analizar las acciones de promoción realizadas en las redes sociales (Twitter y Facebook) por parte de los organismos oficiales de turismo y conocer su incidencia en las visitas a México.

Teniendo como referente la falta de estudios sobre el impacto de las redes en los índices turísticos, y su poca interacción en los perfiles sociales es que se identifica que los organismos oficiales de turismo en México no consideran a las redes sociales como herramientas importantes para realizar la promoción turística.

En un mundo, donde la gran mayoría del tiempo se está conectado a Internet, es necesario y de vital importancia hacerse notar, ya sea mediante datos curiosos, ofertas, promociones, fotos, o simplemente, información turística sobre los lugares con la finalidad de llamar la atención de los usuarios a Internet.

La importancia del uso de las redes sociales para la promoción turística radica en la universalidad de las mismas, ahorrando tiempo y esfuerzo en hacer estudios de mercado sobre cierto nicho al que se quiere dirigir, además que fortalece las relaciones que se tienen en otros.

Es por eso que se hizo esta investigación, para dar a conocer las ventajas que tiene el uso de las redes sociales, no solo para conocer a otras personas, sino también para promover y comercializar productos y servicios a lo largo del país y, por qué no, del mundo.

Durante la investigación se mencionan las diferentes ventajas del uso de las redes sociales, entre ellas, permiten una mayor cobertura de países y por lo tanto de mercados, existe un ahorro considerable en acciones de promoción y permite un acercamiento más directo con los clientes potenciales y con los consolidados.

Aunado al precedente del nulo número de investigaciones en México, es que se definen las preguntas de investigación como, ¿Las redes sociales son utilizadas como herramientas de promoción por parte de los organismos oficiales de turismo?, si es así, ¿Cómo promocionan los organismos oficiales de turismo a México a través de las redes sociales?

Teniendo como objetivo general analizar las acciones de promoción realizadas en las redes sociales por parte de los organismos oficiales de turismo para conocer la importancia que se les da a las nuevas herramientas de promoción, así como reconocer



la importancia de las redes sociales en este rubro y de esta forma poder ampliar su uso en la promoción de los destinos turísticos.

Por lo que se decide utilizar el tipo de investigación cualitativa, ya que permitió dar un panorama sobre la percepción, uso y beneficios de las redes sociales en el ámbito turístico.

En este aspecto son los organismos oficiales de turismo quienes deben detectar esa ventaja y trabajar en ella, ya que cada vez son más las personas que recurren a la Internet para planificar su próximo viaje y se deben de cubrir las expectativas que exige el cliente.

En este proyecto es posible establecer la cooperación entre el sector público y el privado, por medio de sitios web, los cuales se convierten en “el portal del destino” que, por un lado, promociona los productos locales (o regionales, según los casos) y, por otro, vincula al potencial consumidor con los proveedores de servicios turísticos. Esto último tiene particular impacto para las pequeñas y medianas empresas locales que cuentan, así, con instrumentos de promoción que les permiten una mayor visibilidad en la red que no la tendrían por sí solos, como lo menciona Villar (2007), donde los índices gubernamentales fueron la base para poder establecer la importancia de la cooperación entre sectores.

En la actualidad no hay investigaciones publicadas acerca de la utilización del marketing digital como medio promocional para las empresas turísticas en el Balneario de Huanchaco y la relación que hay de éstas para la comercialización de la ciudad, a pesar de ser un tema bastante estudiado en otros países y regiones como Europa (España), Estados Unidos y Latinoamérica a nivel general.

Por ende, y tal como se presenta en la justificación de la presente investigación, uno de los aportes de esta investigación será que sirva como fuente de consulta para otros estudios relacionados, y crear los antecedentes de dicho tema.

Los antecedentes anteriormente mencionados concuerdan que en el sector turismo es necesario poder establecer un vínculo con el cliente, brindando la información necesaria y también facilitando la forma de comunicarse, y más si se trata de un cliente en el extranjero probablemente no podrá contactarse con el servicio turístico vía telefónica, debido al alto costo que este servicio produce, pero si los servicios turísticos contaran con una o alguna red social, el cliente puede investigar sobre los servicios y aspectos generales del destino, y a la vez comunicarse para poder adquirir el servicio.

Así mismo se menciona que el marketing digital es una herramienta con un alto poder de difusión, donde muchas personas recurren en el diario vivir y pueden comunicarse en tiempo real sin importar el país o región donde se encuentren. El impacto que las redes sociales pueden tener sobre el consumidor es fuerte, ya que es un medio de fácil acceso para la población, pero hay empresas turísticas que optan por no actualizarse a las necesidades del cliente por temor a experimentar nuevos campos.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (1995), el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.

### **El internet y el turismo**

La tecnología con el transcurso de los años ha ido evolucionando y en el sector turismo no estaba siendo utilizada de la manera adecuada. La competencia y la búsqueda por tener ingresos han hecho que empresas de servicios turísticos tengan que actualizarse y adaptarse a las necesidades e intereses de los clientes. El internet brinda una gran facilidad al cliente para comunicarse, y este recurso está siendo aprovechado por ciertas empresas para poder llegar al cliente y ofrecerle sus productos y servicios. El aprovechamiento del internet es una estrategia que beneficia de gran manera a las empresas de servicios turísticos, ya que además de darse a conocer y hacer publicidad a más personas, es mucho más económico para las empresas ya que no tienen costo alguno, al contrario de los otros medios de comunicación, los cuales tienen costos demasiado elevados y esto no permite que algunos destinos sean conocidos por el público en general.

Las redes sociales han llegado a revolucionar la forma de comunicarse y de hacer negocios alrededor del mundo, brindándole el acceso a sitios en la web en los cuales existe una interacción franca y efectiva entre el cliente y el prestador de servicios; beneficiando a ambas partes al momento de darse una posible venta. Las personas que quieren adquirir un producto turístico, normalmente averiguan con anticipación las

bondades del destino a visitar, la seguridad, el acceso y la infraestructura, y para esto el internet les brinda la información necesaria.

El internet y el turismo están fuertemente ligados ya que las redes sociales tienen un gran potencial para generar un desarrollo en la economía de las empresas turísticas.

## **Marketing Digital**

Definición y generalidades: Alex Chris, de Reliabelsoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO (Search Engine Optimization) y Marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

## **Historia del Marketing digital**

El término 'Marketing Digital' se utilizó por primera vez en la década de 1990. En la década de los 2000 y los 2010, el marketing digital se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Esto impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital permaneció creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estima en

4.5 billones de anuncios en línea servidos anualmente, con esto el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010. Una creciente parte de la publicidad se deriva de las empresas que emplean publicidad en línea basada en el comportamiento (Online Behavioural Advertising) para adaptar la publicidad a los usuarios de Internet. Aunque es un recurso innovador, la publicidad en línea basada en el comportamiento plantea una preocupación con respecto a la privacidad y la protección de datos de los consumidores. Tales consecuencias son consideraciones importantes para comunicaciones responsables. El marketing digital se refiere a menudo como "marketing online", "marketing en Internet" o "web marketing". El término 'marketing digital' ha crecido en popularidad con el tiempo particularmente en ciertos países. En los EE.UU. 'marketing online' sigue siendo frecuente, en Italia es referido como 'marketing web' pero en el Reino Unido y en todo el mundo, 'marketing digital' se ha convertido en el término más común, sobre todo después del año 2013. (Kates & Matthew, 2014)

### **Ventajas del Marketing Digital**

El marketing digital es 100% medible. En este punto existe una contradicción bastante llamativa. Las empresas se siguen fiando más de la publicidad tradicional, como por ejemplo la televisión, pero este medio de comunicación mide la audiencia con unos audímetros puestos aleatoriamente en diferentes casas. Mientras que, con el marketing digital, se puede medir con precisión el impacto de una campaña, quién está siendo impactado, qué repercusión ha tenido una acción, etc. Así se puede comprobar el éxito de una campaña de marketing y ver qué retorno de la inversión (ROI) se ha obtenido.

El marketing digital es más económico. Frente a los altos costes de cualquier campaña de publicidad en los medios tradicionales, como prensa, radio o televisión, los precios del marketing en Internet son relativamente más asequibles, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas. Esto permitirá a las pymes tener un mayor control del presupuesto.

El marketing digital tiene mayor capacidad para segmentar. En un canal de venta tan globalizado, la segmentación es un valor empresarial nada despreciable. El marketing online te permitirá definir mejor a qué tipo de cliente vas a dirigir tu mensaje, y personalizar la publicidad.

Flexibilidad y dinamismo. El marketing online se basa en el método prueba-error. Gracias a su flexibilidad, las campañas de marketing online se podrán ejecutar en un periodo relativamente corto y cualquier cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing será solventado en un tiempo récord.

### **Desventajas del Marketing Digital**

No funciona sin contenido: La estrategia de creación y difusión de contenido es básica. Artículos, videos, memes, infografías, comentarios, son necesarios y hay que generarlos con frecuencia. El gran objetivo es llevar a las personas a tus sitios, pero para ello tienes que provocar ese deseo mediante la promesa de un buen contenido.

El éxito se consigue sólo a largo plazo: Los perfiles sociales y sitios de contenido no generarán mucho tráfico desde un principio. El crecimiento es palpable si se genera contenido de forma constante. Hablamos de varios meses para conseguir seguidores, lectores, suscriptores, amigos y nuevas personas con las que conversar.

El contenido expira rápido: En los buscadores, el contenido y su página que lo alberga, suele permanecer indexado de forma permanente. En redes sociales todo va muy rápido y un tweet anunciando un nuevo y maravilloso artículo, se pierde rápidamente en el timeline de tus seguidores. Lo mismo pasa en el muro de Facebook y en los mensajes de grupos en LinkedIn. Las actualizaciones de las redes sociales, como hecho de su natural funcionamiento, provoca una caducidad rápida del contenido.

### **Importancia de las redes sociales**

Swett (2010) las redes sociales juegan hoy un rol preponderante para las empresas, porque han resultado un gran aporte para las compañías que pretenden ahorrar tiempo y dinero en sus procesos de selección o incluso al buscar productos y servicios. La tendencia es que los distintos procesos que lleva a cabo una organización, como selección y reclutamiento, publicidad y marketing, comunicaciones, entre otras, están cada vez más migrando hacia herramientas más avanzadas como lo son las redes sociales, lo que convierte a internet en una de las principales plataformas para buscar todo lo que se necesite, no es de extrañarse que en pocos años más de muchos negocios puedan cerrarse a través de una de estas redes especializadas. Las redes sociales han facilitado la comunicación de las personas, y a la vez esto se ha convertido en una herramienta de gran potencial para las empresas que quieren estar a la

vanguardia, especialmente en la industria del turismo. Uno de los desafíos que los hoteles o empresas turísticas tienen, es el temor a actualizarse, ya que hacer uso de las redes sociales puede traer consecuencias buenas o malas, dependiendo de la estrategia que se utilice para captar la atención y confianza del cliente (ver anexo 05).

### **Comercialización**

**Definición:** Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1969). Los canales de distribución directos en los servicios turísticos son las páginas web, merchandising, teléfono, central de reservar del propio hotel y los canales indirectos central de reservas hoteleras como Booking, Venere, Expedia, etc., metabuscadores.

### **Importancia de la comercialización de productos turísticos**

Permite hacer frente a la competencia, costos y aumentar la productividad, venta y distribución.

Ayuda a seleccionar estrategias de promoción y venta, para que éste sea reconocido y atractivo para el cliente.

Ayuda a lograr un posicionamiento correcto de producto y marca.

### **Huanchaco**

Huanchaco es un balneario histórico y una ciudad peruana ubicada a orillas del océano Pacífico en el distrito de Huanchaco que integra el área metropolitana de Trujillo en la Región La Libertad, actualmente forma parte de la "Ruta Moche". Es el balneario más visitado de la ciudad de Trujillo, lugar donde los mochicas dieron origen al ceviche, plato de la gastronomía peruana de reconocimiento internacional. Durante el reinado de las culturas Moche y Chimú Huanchaco fue un importante puerto en la región. El balneario es un lugar turístico y es escenario de competencias internacionales de surf, siendo conocido el Mundial de Longboard que se realiza en el verano de cada año. Huanchaco es famoso mundialmente por los legendarios caballitos de totora usados para la navegación y la pesca desde el tiempo de los milenarios mochicas y también de los

chimúes. Aún en la actualidad los pescadores de Huanchaco continúan con esta ancestral tradición.

El nombre de Huanchaco viene de Guaukocha (hermosa laguna con peces dorados). Hoy es un lugar tradicional y un pintoresco balneario, parada obligatoria para los turistas que visitan la provincia de Trujillo. En la parte alta del balneario se levanta una iglesia colonial. En esta iglesia se venera a la Santísima Virgen del Socorro.

## 2.3 Definición de términos básicos

**Comercialización:** Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

**Cibernauta:** Es aquella persona que navega en internet.

**Dispositivos móviles:** Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

**Internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

**Marketing:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Marketing digital:** El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

**Motor de búsqueda o buscadores:** Sitios como Google, Yahoo, y Microsoft Bing. Estos agregan las páginas que existen en nuestro sitio Web a su índice de búsqueda. El proceso de búsqueda basado en palabras clave inicia aquí.

**Navegadores:** Son los programas usados para explorar los sitios Web. Safari, Firefox, Chrome, Opera, o Internet Explorer.

**Palabras clave (Keywords):** Las keywords son palabras relevantes en el contenido de nuestro sitio web. Y muchas combinaciones de estas pueden ser usadas para encontrar un sitio determinado.

**Posicionamiento Web (SEO):** SEO es una técnica que busca optimizar las páginas de un sitio Web para que estas se desempeñen de una mejor manera en los motores de búsqueda.

**Publicidad pagada (SEM):** Es una estrategia de marketing que implica incluir anuncios pagados en Motores de búsqueda.

**Productos:** Es un objeto tangible que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

**Productos Turísticos:** Es el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del Turista. Es la oferta turística preparada y presentada para que resulte atractiva a los turistas.



**Redes sociales (Social media):** Las redes sociales son sitios donde la gente comparte información.

**Servicios:** Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

**Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

**Turista:** Toda persona, sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entre en el territorio de un Estado contratante distinto al de su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses en un período de doce meses, para fines legítimos en calidad de no inmigrante, tales como de turismo, diversión, deportes, salud, motivos familiares, estudios, peregrinación religiosa o negocios.

**Web 2.0:** fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

**Plataforma virtual:** Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis

#### Hipótesis General

El Marketing Digital se relaciona directamente con la comercialización del balneario Huanchaco.

### 3.2. Operacionalización de variables

Variable a Medir	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Marketing digital</b>	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.	Publicidad  Marketing de buscadores  Social media Marketing  Marketing móvil	N° de estrategias publicitarias  N° de visitas en las páginas web.  N° de visitas a la página.(Red social) N° de suscriptores N° de likes "Me gusta"  % de Preferencia en empresas móviles % de turistas que usan de SMS	Encuestas

<b>Comercialización</b>	Conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.	Venta	N° de estrategias de venta	Encuestas
		Promoción	N° de paquetes vendidos	
		Oferta	N° de estrategias publicitarias	
		Demanda	N° de atractivos	
			Cantidad de Turistas Tendencias	

## **CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **4.1. Tipo de diseño de investigación.**

Diseño No experimental – Transversal – Correlacional

**X1 → Y1**

Dónde: X1 es Marketing digital

Y1 es Comercialización

No experimental: No se van a variar intencionalmente la variable independiente

Transversal: Se describirán las variables y se analizará su incidencia e interrelación en un momento dado.

Correlacional: Muestra la relación que existen entre las dos variables.

### **4.2. Material de estudio.**

#### **4.2.1. Unidad de estudio.**

La información fue proporcionada por los turistas extranjeros que visitaron el balneario de Huanchaco y este se dio por medio de un cuestionario.

#### **4.2.2. Población.**

La población a encuestar fueron los turistas extranjeros que visitaron el balneario de Huanchaco anualmente (10,498).

#### **4.2.3. Muestra.**

El método de muestreo es probabilístico sistemático.

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

$n$  = Muestra

$N$  = Población

$Z$  = Límite de confianza 1.96 del 95% de confianza.

$P$  = Probabilidad de que ocurra 0.5 del 50% de aceptación.

$Q$  = Probabilidad de que no ocurra 0.5 del 50% de rechazo.

$E$  = 0.05, del 5% de margen de error.

Aplicando la fórmula para poblaciones finitas se obtiene las siguientes muestras:

-Primera Población

Muestra = 219

#### **4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

##### **4.3.1. Para recolectar datos.**

Para recolectar la información y recabar los datos se utilizó la técnica de la encuesta (ver anexo 01) y se aplicó el instrumento del cuestionario, que fue en dos idiomas: inglés y español. Esta fue en el balneario de Huanchaco con el objetivo de determinar la importancia del marketing digital. Las preguntas serán de tipo cerradas, con alternativas ya establecidas.

##### **4.3.2. Procedimientos**

La información fue procesada con las respuestas arrojadas en las encuestas realizadas a los turistas extranjeros (ver anexo 02 y 03), las cuales se transformaron en valores numéricos, una vez que se concluyó la recolección de datos.

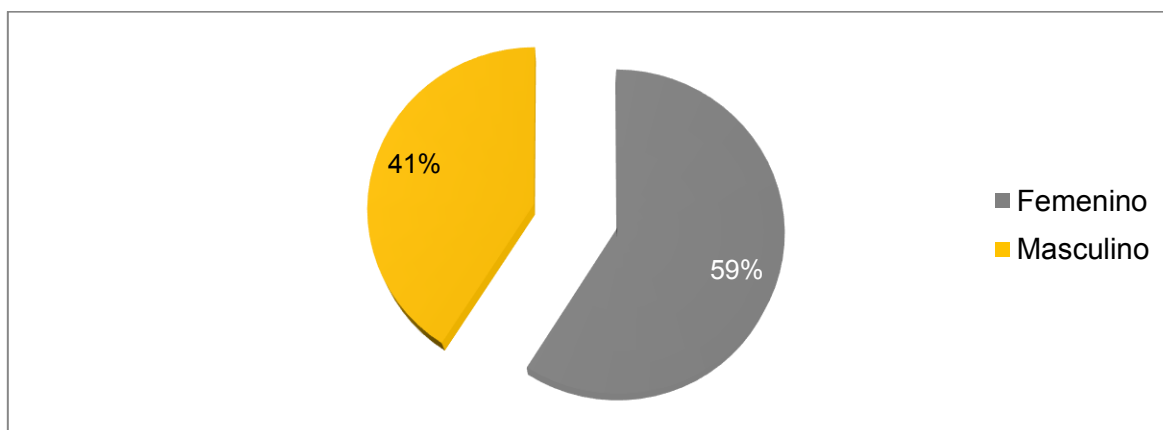
#### **4.3.3. Para analizar la información.**

Se realizó el análisis de la información y el procesamiento de los datos con el programa matemático Excel Office Versión 2013. Previa codificación del cuestionario.

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS

La siguiente encuesta fue realizada en el Balneario de Huanchaco a turistas extranjeros, con el fin de saber los usos, ventajas, desventajas e importancia que le dan al marketing digital y su relación con la comercialización del Balneario.

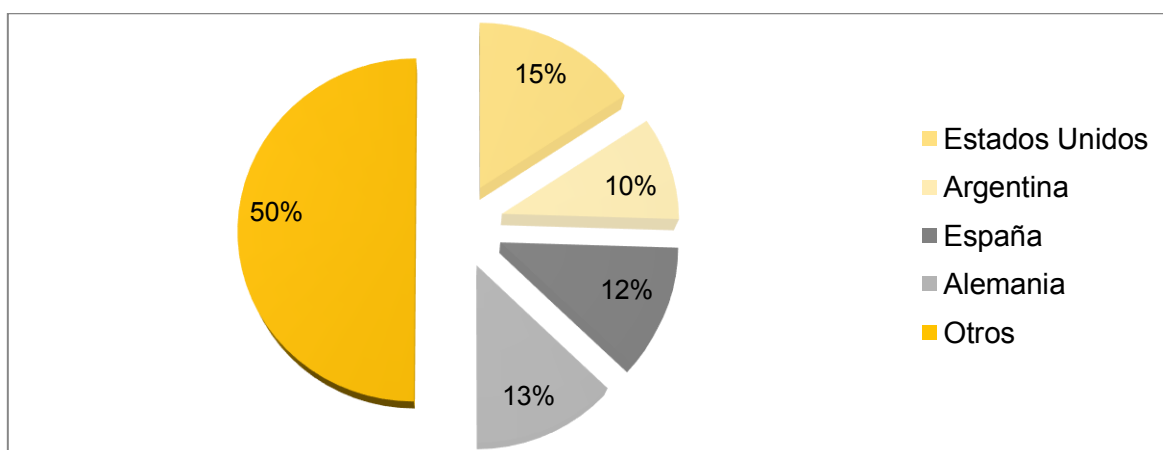
**Gráfico N° 1. Distribución de turistas extranjeros según su sexo.**



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de los turistas según su género, arrojó que el 59% de los turistas extranjeros encuestados en el balneario de Huanchaco son de sexo femenino y el 41% son de sexo masculino.

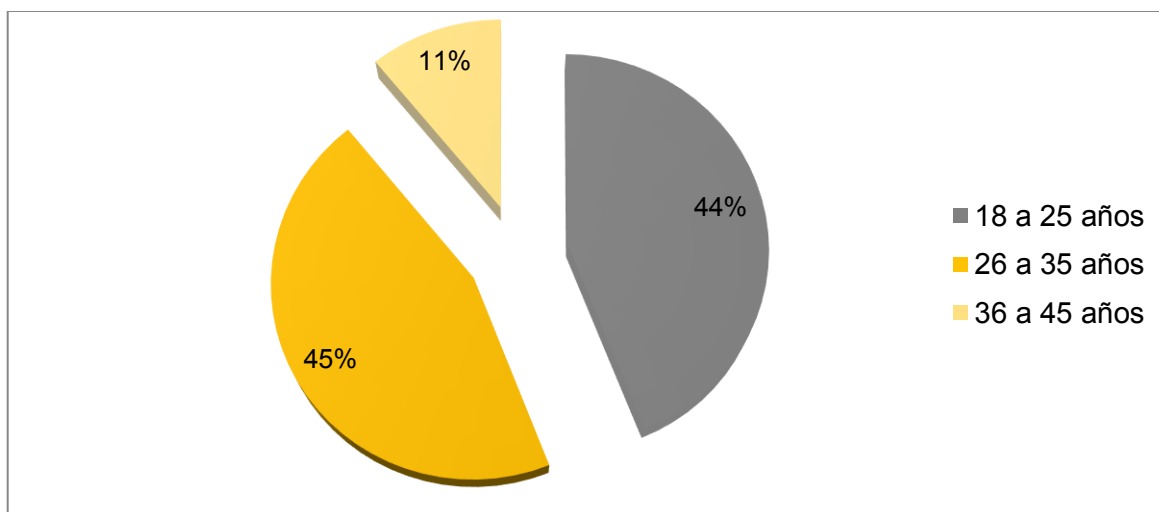
**Gráfico N° 2. Distribución de turistas extranjeros según su país de origen.**



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de los turistas según su país de origen, arrojó que el 50 % de los turistas extranjeros encuestados provienen de Estados Unidos, el 13% de Alemania, 12% de España, 10% de Argentina y el 15% provienen de distintos países

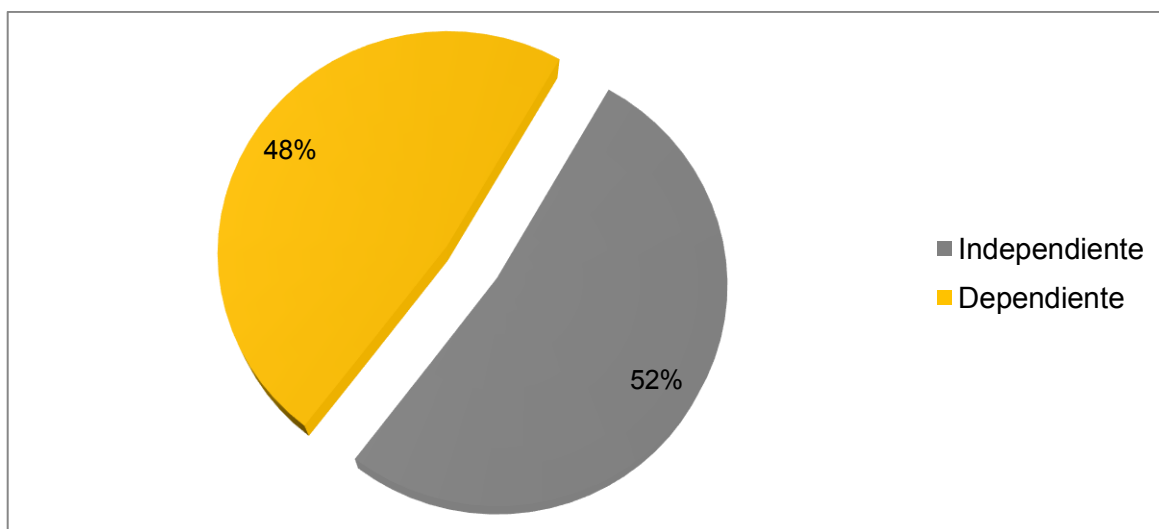
**Gráfico N° 3. Distribución de turistas extranjeros según su edad.**



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de los turistas según su edad, arrojó que el 45 % de los turistas extranjeros encuestados tienen entre 26 a 35 años de edad, el 44% tiene de 18 a 25 años y el 11% tiene de 36 a 45 años.

**Gráfico N° 4. Distribución de turistas extranjeros según su trabajo.**

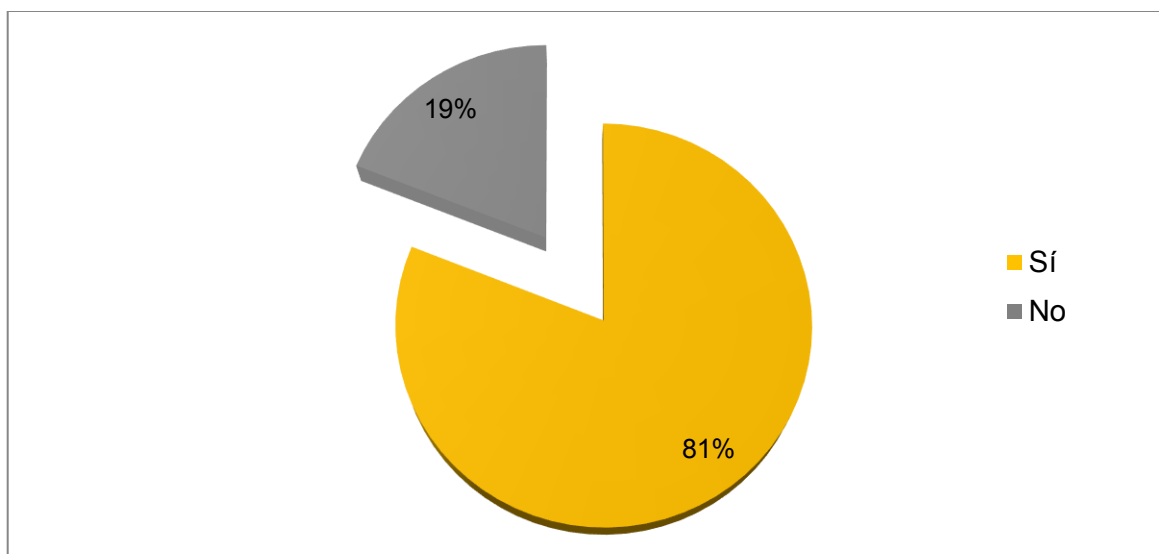


Fuente: Elaboración propia.

La distribución de turistas extranjeros según su trabajo, arrojó que el 52 % de los turistas extranjeros encuestados cuentan con un trabajo independiente y el 48% cuentan con trabajo dependiente.



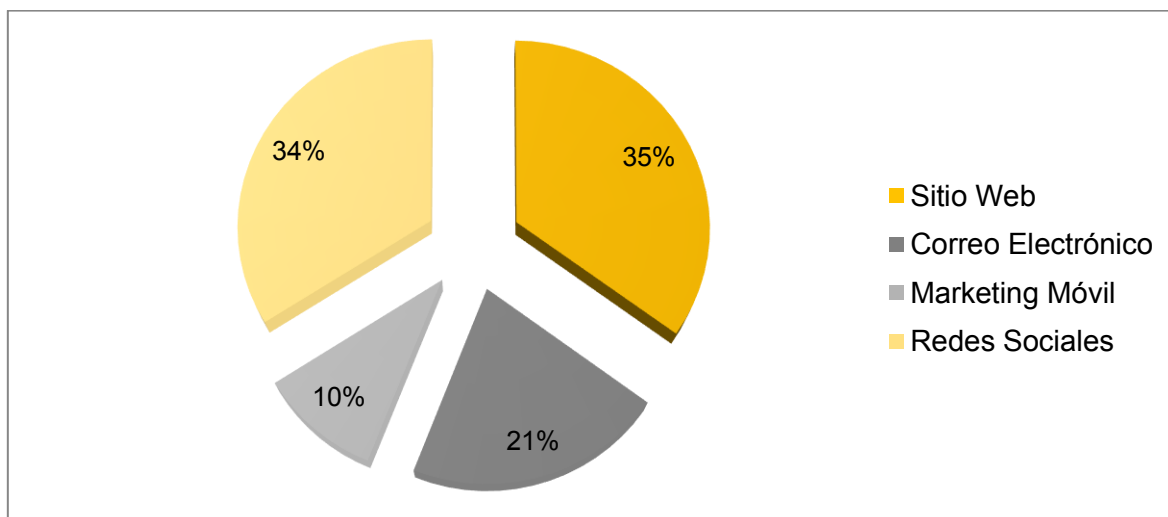
**Gráfico N° 5. ¿Utiliza el Marketing Digital?**



Fuente: Elaboración propia.

El 81 % de los turistas extranjeros encuestados dijeron que si hacen uso del Marketing Digital, mientras que el 19 % no hace uso de éste.

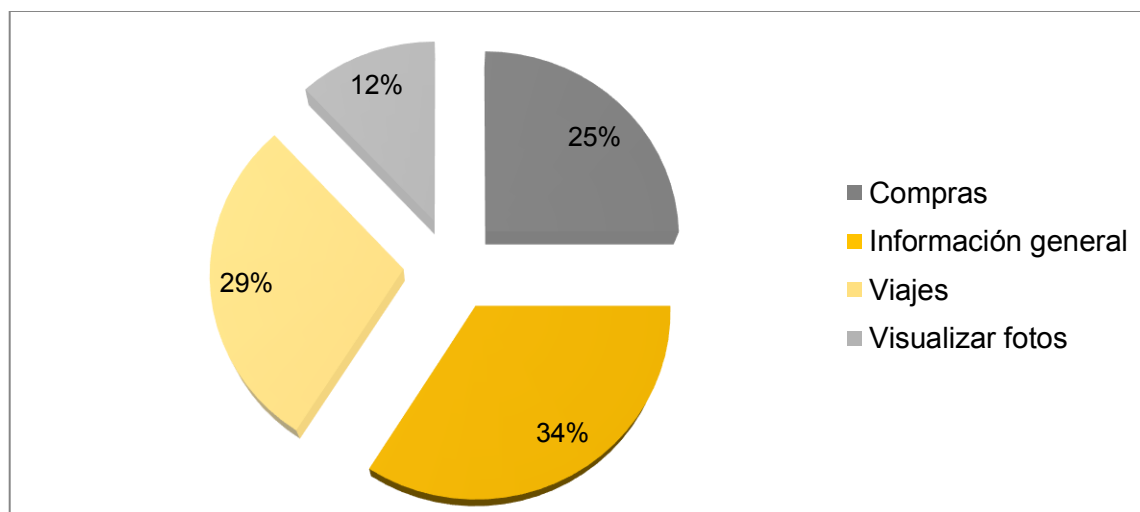
**Gráfico N° 6. ¿Qué herramienta de Marketing digital utiliza?**



Fuente: Elaboración propia.

El 35 % de los turistas extranjeros encuestados utilizan los sitios Web, 34% utilizan redes sociales, el 21% utilizan correo electrónico y el 10 % utilizan marketing móvil.

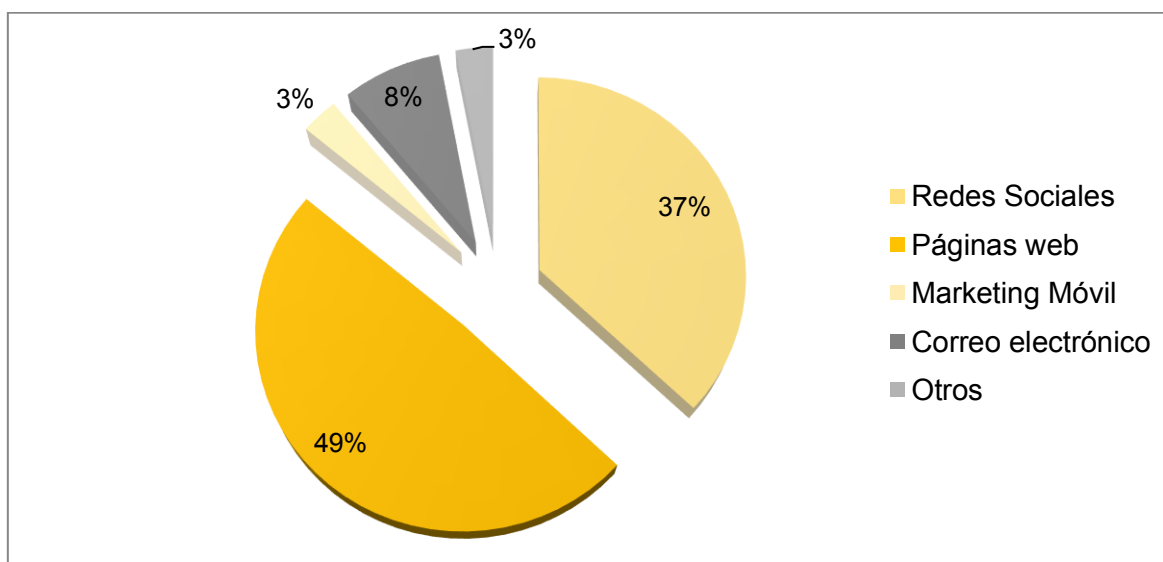
**Gráfico N° 7. ¿Para qué utiliza el Marketing Digital?**



Fuente: Elaboración propia.

El 34 % de los turistas extranjeros encuestados utilizan el marketing digital para la búsqueda de información en general, el 29% lo utilizan para sus viajes, el 25% utiliza para compras y el 12% lo utiliza para visualizar fotos.

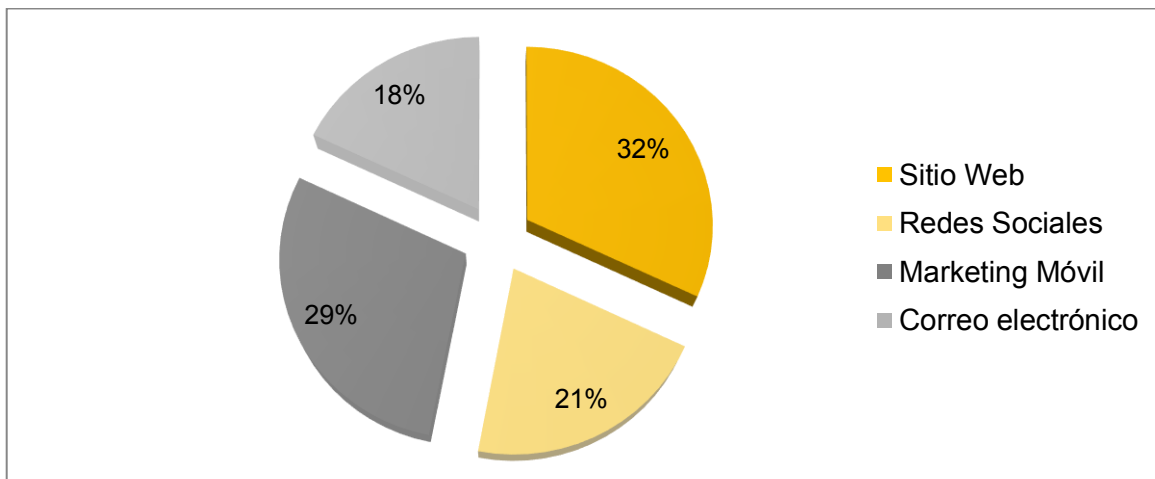
**Gráfico N° 8. ¿Para recibir información de un destino turístico que medio utiliza?**



Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los turistas extranjeros encuestados utiliza las páginas web para informarse de un destino turístico, el 37% utiliza las redes sociales, el 8% el correo electrónico, el 3% utilizan marketing móvil y el restante porcentaje utiliza otros medios de información.

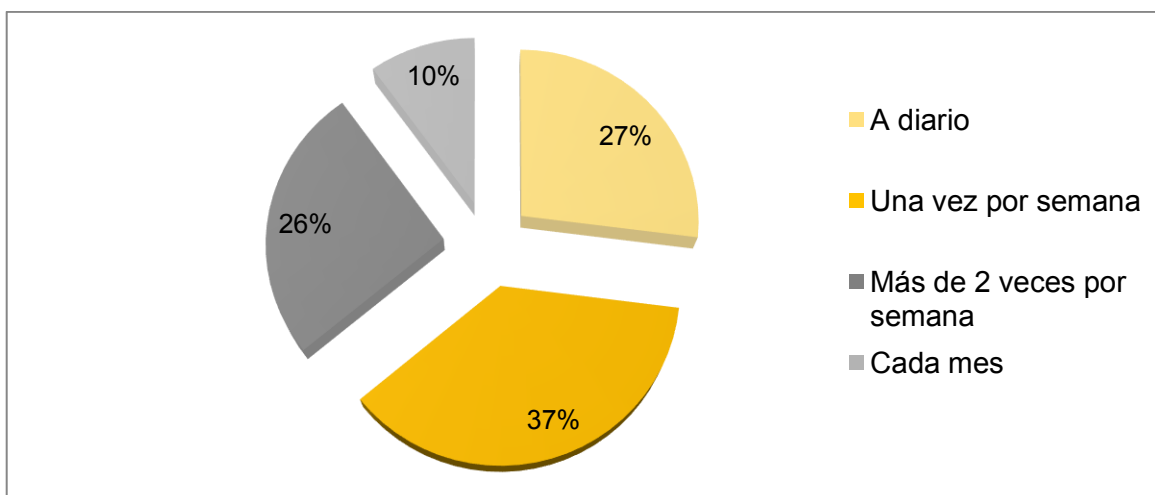
**Gráfico N° 9. Importancia del uso de las herramientas del marketing digital.**



Fuente: Elaboración propia.

De los turistas extranjeros encuestados , el 32% da mayor importancia el uso de sitios webs con un 32%, al 29% les importa más el uso Marketing móvil, al 21% les importa más el uso de redes sociales y al 18%les importa más el uso de correo electrónico.

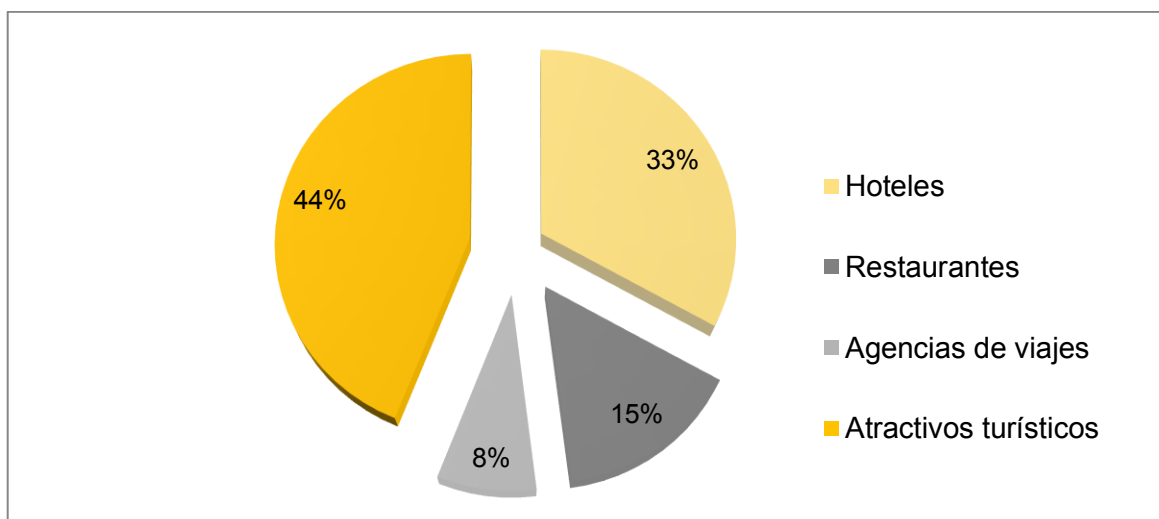
**Gráfico N° 10. ¿Con qué frecuencia hace uso del Marketing Digital en sus viajes?**



Fuente: Elaboración propia.

De todos los turistas extranjeros encuestados el 37% usa una vez por semana el marketing digital para realizar sus viajes, el 27% lo usa a diario, el 26% lo usa más de 2 veces por semana y el 10% lo usa cada mes.

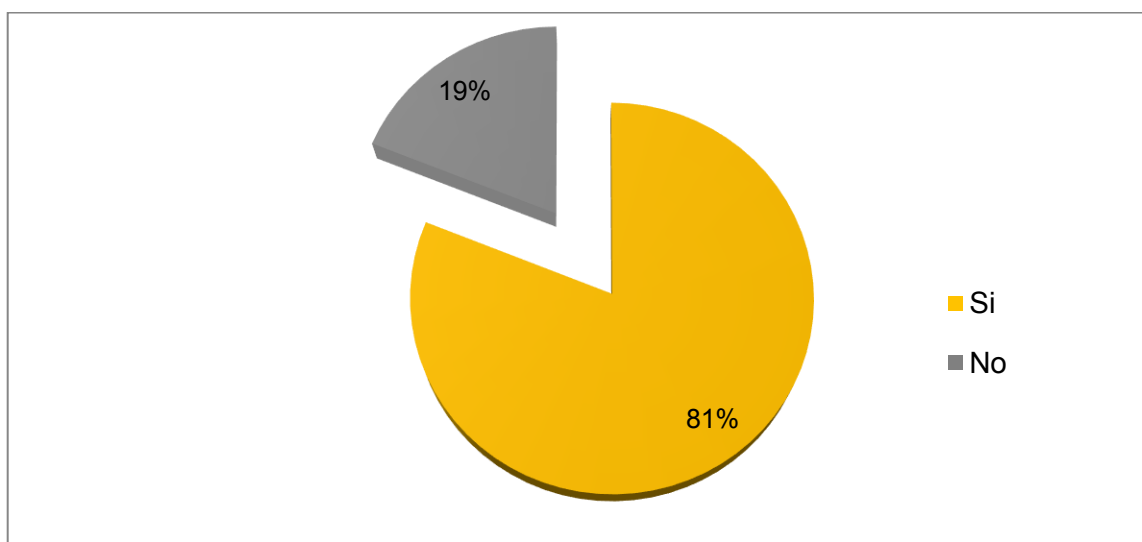
**Gráfico N° 11. ¿Para qué tipos de servicios turísticos usa el Marketing Digital?**



Fuente: Elaboración propia.

El 44% de los turistas encuestados utiliza el marketing digital para la búsqueda de atractivos turísticos, el 33% para la búsqueda de hoteles, el 15% para restaurantes y el 8% para la búsqueda de Agencias de viajes.

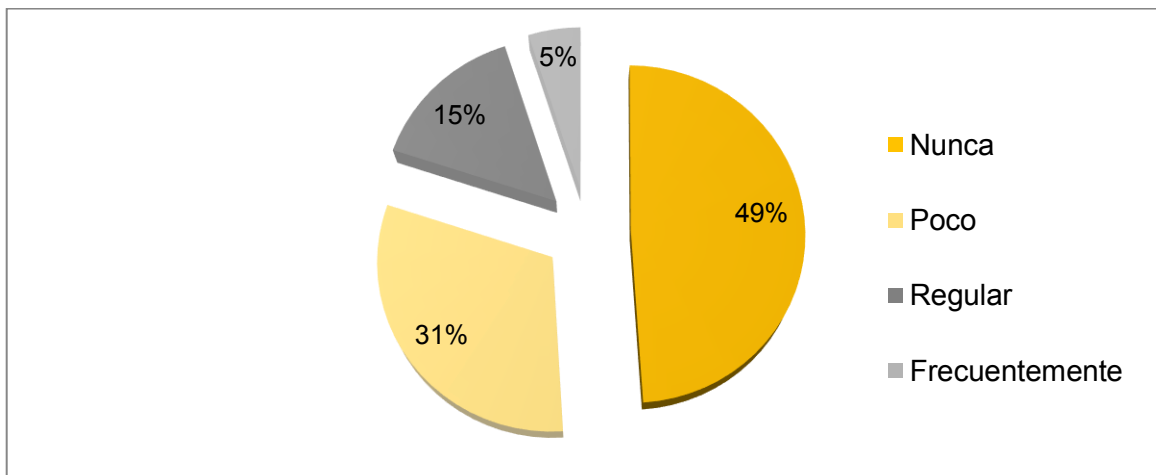
**Gráfico N° 12. ¿Es importante para ti el Marketing Digital en tus viajes?**



Fuente: Elaboración propia.

Al 81% de los turistas extranjeros encuestados les es importante el uso de marketing digital para sus viajes, mientras que al 19% dijo no les parece importante.

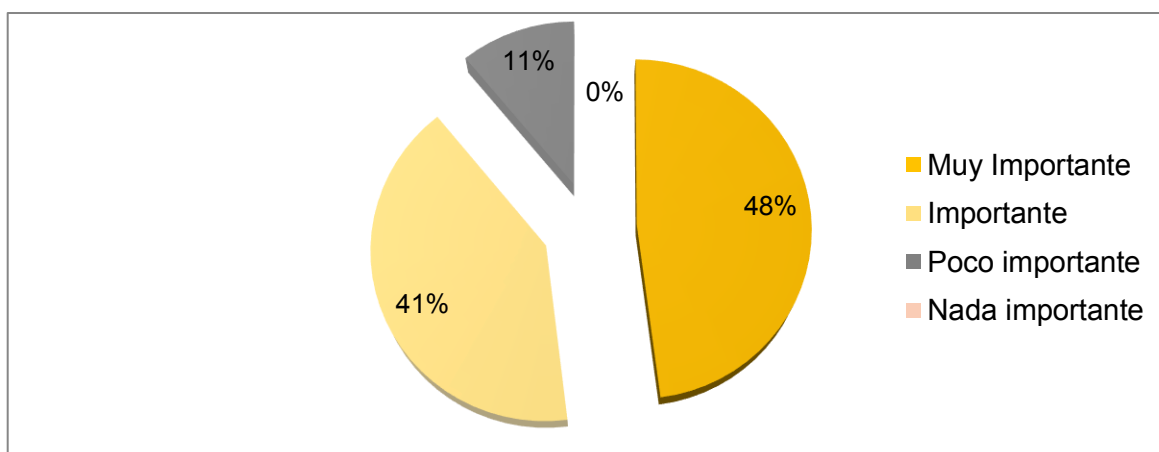
**Gráfico N° 13. ¿Ha usado el Marketing Digital para tomar servicios turísticos en el Balneario de Huanchaco?**



Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los turistas encuestados nunca ha usado el marketing digital para tomar servicios turísticos en el Balneario de Huanchaco, el 31% utiliza poco los servicios turísticos en el Balneario de Huanchaco, el 15% usa regularmente el Marketing digital para tomar servicios turísticos en el Balneario de Huanchaco y con un 5% usan frecuentemente el marketing digital para tomar servicios turísticos en el Balneario de Huanchaco.

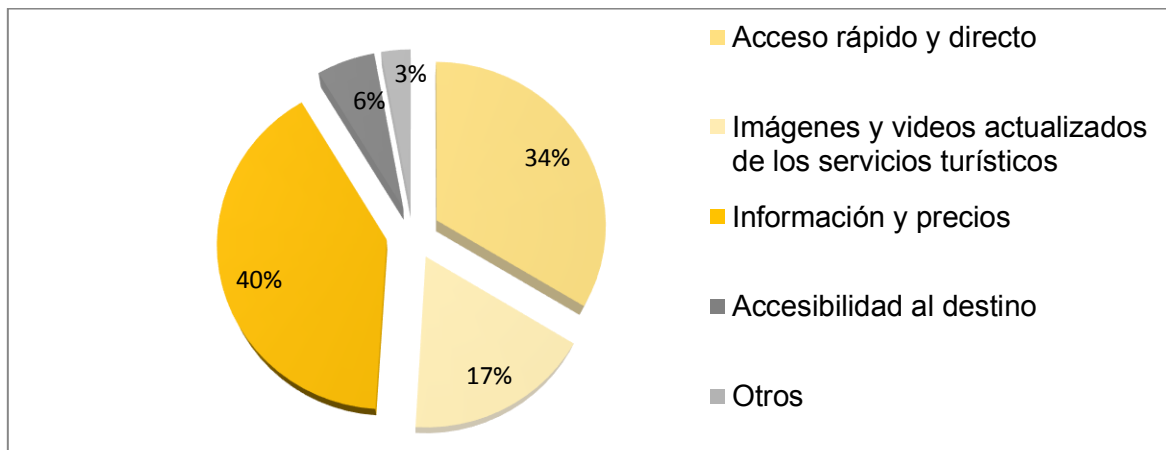
**Gráfico N° 14. ¿Considera importante que las empresas turísticas de Huanchaco cuenten con Marketing Digital?**



Fuente: Elaboración propia.

De todos los turistas extranjeros encuestados el 48% considera muy importante que las empresas turísticas en Huanchaco cuenten con Marketing digital, el 41% considera importante y el 11% considera poco importante el uso de Marketing digital para las empresas turísticas en Huanchaco.

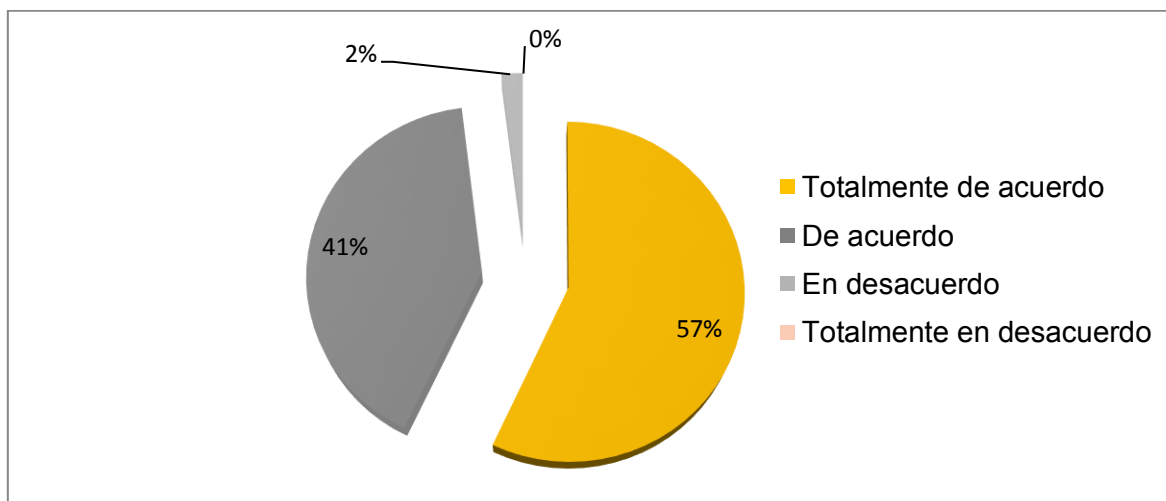
**Gráfico N° 15. ¿Cuál es la ventaja para ti de recibir la información del Balneario Huanchaco vía digital?**



Fuente: Elaboración propia.

De todos los turistas extranjeros encuestados el 40% tendría la ventaja de recibir información del balneario Huanchaco vía digital para recibir información y precios de los servicios turísticos, el 34% acceso rápido y directo, el 17% imágenes y vídeos actualizados de los servicios turísticos, el 6% accesibilidad al destino, y con un 3% encuentran otras ventajas al recibir información del balneario Huanchaco.

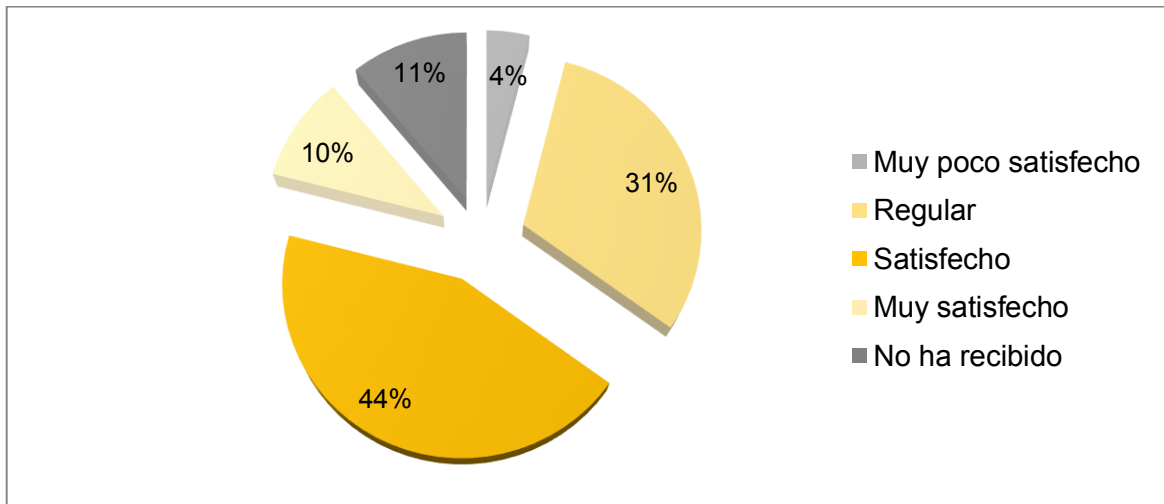
**Gráfico N° 16. ¿Considera que el Marketing digital es una buena opción para comercializar los servicios turísticos de Huanchaco?**



Fuente: Elaboración propia.

De todos los turistas extranjeros encuestados el 57% está totalmente de acuerdo en que el Marketing digital es una buena opción para comercializar los Servicios turísticos de Huanchaco, 41% se encuentra de acuerdo y el 2% se encuentra en desacuerdo.

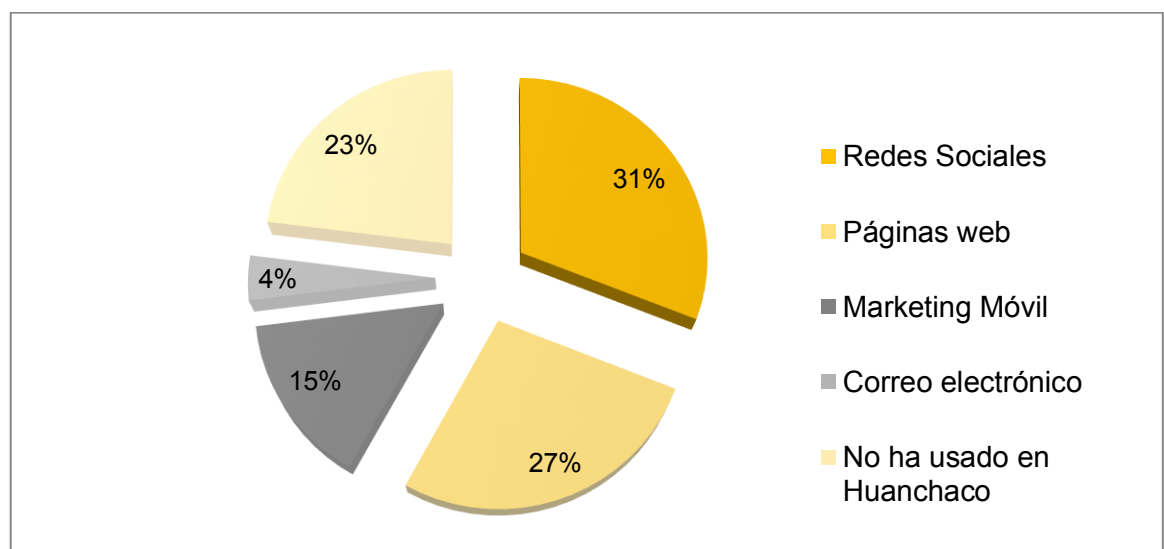
**Gráfico N° 17. ¿Te consideras satisfecho con la información digital recibida de los servicios turísticos en Huanchaco?**



Fuente: Elaboración propia.

De todos los turistas extranjeros encuestados el 44% se encuentra satisfecho con la información digital recibida de los servicios turísticos en Huanchaco, el 31% considera regular la información recibida, el 11% no ha recibido información digital de los servicios turísticos en Huanchaco, el 10% se encuentra muy satisfecho y el 4% se considera poco satisfecho.

**Gráfico N° 18. ¿Qué herramientas de marketing digital que no emplea el Balneario Huanchaco, te gustaría que se usara?**



Fuente: Elaboración propia.

De todos los turistas extranjeros encuestados al 31% le gustaría que se usen las redes sociales para los servicios turísticos de Huanchaco, el 27% le gustaría el uso de páginas web, el 23% no ha

usado ningún medio digital por lo cual no podría opinar, al 15% le gustaría que se empleara el marketing móvil y al 4% le gustaría que se emplee el correo electrónico.

## **CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN**

Conforme los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el balneario de Huanchaco a los turistas extranjeros, se dispone que para comercializar el balneario se debe hacer uso de las herramientas del marketing digital, ya que hoy en día son fundamentales para el desarrollo del turismo. Según el primer objetivo específico planteado, los turistas usan en su mayoría el marketing digital para la compra de los distintos servicios turísticos, ya que es una herramienta muy útil que le permite al turista reducir el tiempo de compra y/o reserva y a su vez visualizar fotos del servicio a elegir, conocer los precios y la información del lugar a visitar. Si un servicio turístico utiliza las redes sociales le brinda al turista cierto grado de confianza debido a que puede darse cuenta por si mismo de los comentarios de otros turistas que anteriormente visitaron el servicio.

El porcentaje de turistas extranjeros es más alto en el género femenino, lo que nos da a conocer que existe una mayor predisposición por parte de las mujeres en viajar y conocer los distintos atractivos en el Balneario de Huanchaco y al mismo tiempo adquirir nuevas experiencias como es en el surf.

El promedio de edad de las personas encuestadas en su mayoría es de 26 a 35 años, lo que indica que a las personas jóvenes les gusta realizar este tipo de viajes de esparcimiento, ya que en esta edad se puede gozar aún más de distintos deportes y se encuentran independientes para hospedarse un tiempo más prolongado conociendo los atractivos del lugar.

Así mismo se ha podido comprobar que el 19% de turistas extranjeros no utiliza el marketing digital en sus viajes, ya que no les parece importante y prefieren llegar al lugar y adquirir servicios turísticos sin reservación alguna, este porcentaje de turistas encuestados llegaron al balneario de Huanchaco por información brindada de sus familiares y amigos, mas no por haber hecho uso a páginas webs, correo electrónico, marketing móvil y redes sociales.

Según los datos obtenidos los turistas extranjeros creen conveniente que en el Balneario Huanchaco hagan uso preferentemente de las redes sociales, ya que las empresas que



ofrecen servicios turísticos en el balneario cuentan con éstas, pero no se encuentran actualizadas ya que permanecen con fotografías e información antigua, lo cual no les permite interactuar con la empresa a contactar.

También, se obtuvo un porcentaje muy alto de los turistas los cuales no visitaron nunca ninguna información vía digital en Huanchaco, lo cual no les permite conocer nada hasta la llegada al balneario.

De igual manera en el cuestionario se vio reflejado que cada una de las herramientas de marketing digital juegan día a día un papel más preponderante en la visita de un turista a un lugar, ya que hacer uso del mundo online es estar conectado en cualquier momento con el turista que está tomando su decisión para visitar los distintos atractivos turísticos del mundo. Los turistas prefieren el uso de páginas web para obtener información de lugares y servicios turísticos.

El instrumento usado nos da a conocer que gran cantidad de turistas visitan el balneario de Huanchaco y estos tienen conocimientos del marketing digital, ya que es un término usado en distintos países desarrollados de donde muchos provienen, esto indica el gran auge que el marketing digital tiene en todo el mundo.

Por otro lado, las empresas prestadoras de servicios turísticos no toman conciencia aún del auge que podrían tener al contar con más de una red social; se realizó un pequeño cuestionario luego de las encuestas realizadas a los turistas extranjeros en las cuales se puede observar que estas empresas únicamente usan una red social que es Facebook, la cual no es la más usada por los extranjeros en la actualidad (ver anexo 04).

## CONCLUSIONES

- Existe una relación entre el marketing digital y la comercialización del balneario Huanchaco ya que el objetivo de estas dos variables es la venta de un producto y/o servicio. El marketing digital facilita mediante sus herramientas, la comercialización del destino turístico, logrando así captar, retener y fidelizar a los turistas que buscan tener una experiencia de viaje en el balneario Huanchaco.
- El marketing digital en el balneario Huanchaco es una herramienta muy útil e importante para los turistas extranjeros, ya que le permite reducir el tiempo de compra y/o reserva, visualizar fotos del servicio a elegir, conocer los precios y la información del lugar.
- La herramienta de marketing digital más usada por los turistas extranjeros son los sitios webs con un 35% y con un 34% las redes sociales, ya que les parece de rápido acceso, con mayor veracidad y a las cuales recurren a diario.
- La importancia del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco se destaca en el momento de la venta de sus servicios turísticos, puesto que el 81% de la muestra hacen uso del Marketing digital considerándolo una esencial ventaja tanto para las empresas prestadoras de servicios turísticos como para ellos mismos, ya que acceden a la información que necesitan a cualquier hora y en el lugar donde se encuentren.
- Los turistas extranjeros consideran una desventaja para la comercialización del Balneario Huanchaco que las redes sociales con las que cuentan los servicios turísticos no se encuentren actualizadas, permanezcan con fotografías e información antigua y errónea, lo cual no les permite interactuar con las empresas a contactar.
- Gran porcentaje de los turistas extranjeros encuestados utilizan el marketing digital para sus viajes, ya que les permite tener información general y de precios antes de llegar al destino, lo cual los motiva y crea expectativa del viaje.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación hecha en el Balneario Huanchaco en relación al Marketing digital, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Las empresas de servicios turísticos en Huanchaco deberían de actualizar la información, fotos de sus redes sociales y páginas web.
- Capacitar a los encargados de las personas que brindan servicios turísticos en el Balneario Huanchaco en temas de Marketing digital y la importancia de éste, para el aumento de turistas en el balneario.
- Crear un fan page del balneario de Huanchaco en Facebook dirigido únicamente a los turistas para el conocimiento de los atractivos, hospedajes y restaurantes a los cuales pueden ir durante su estadía en Huanchaco.
- La Municipalidad de Huanchaco debería brindar la debida importancia a las herramientas del marketing digital para la promoción turística del balneario, y el área encargada de imagen tendría que contar con un plan de marketing digital para sea ejecutado en los próximos años.

## REFERENCIAS

- Aguilera, L., & Parra, R. (2011). *Tenerife Stream: Presencia de un destino turístico en Redes Sociales en Internet*. Madrid: Universidad de la Laguna.
- Allet, J. (2001). *Marketingeficaz.com*. Barcelona: Editorial Gestión.
- Anato, M. (2006). *El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo*. Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo. (2013). Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <http://peru21.pe/economia/83-turistas-que-visitaron-peru-buscaron-informacion-internet-2140804>
- Baigts, M. (2013). Redes sociales y marketing turístico. México 10 años de regazo. *Revista Convenciones*, 48-50.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Brinkley, C. (s.f.). *Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <https://econsultancy.com/blog/10906-digital-marketing-is-growing-in-australia-but-so-is-the-skills-gap/>
- Clark, D. (2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*, Forbes. Forbes.
- eMarketer. (2013). Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Growth-Buoyed-by-Digital-Mobile-Adoption/1010244>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- González Samperio, E. L., & Vargas Martínez, E. E. (2014). *El uso de twitter y facebook en la promoción turística online*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kates, M., & Matthew, G. (2014). *Making digital and traditional marketing work together*. Viitattu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Organización Mundial del Turismo. (1995). *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Recuperado el 26 de Marzo de 2009, de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284401062>
- Paz, M. (2009). *Redes sociales: la nueva oportunidad*. México: INFOTEC.
- Polo, F. (2011). *#Sociaholic: Marketing en Medios Sociales*. Madrid: Editorial Planeta.
- Porrúa García, M. (2009). *Tecnología y Gestión: El Impacto de las Redes Sociales*. [Versión electrónica]. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>
- Stanton, W. (1969). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Editorial Del Castillo.
- Swett, J. P. (2010). La importancia de las redes sociales para las empresas. (U. España, Entrevistador)
- Villar, A. (2007). *Destinos turísticos argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales*. Buenos Aires: Ediciones del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Zenith Optimedia Group. (2008). *El fenómeno de las redes sociales: Percepción, Usos y Publicidad*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2009, de <http://www.uch.ceu.es/>

## ANEXOS

### Anexo 01

*Turistas extranjeros llenando la encuesta.*



## Anexo 02

### *Encuestas realizadas a los turistas extranjeros en el idioma español*

*La siguiente encuesta es para evaluar la relación del Marketing digital y la comercialización del producto turístico Huanchaco, agradecemos que responda con total honestidad y que marque con un aspa la alternativa que considere conveniente*

Sexo:           a) Masculino                   b) Femenino

País de procedencia:

Edad:   A) 18 a 25 años           B) 26 a 35 años           C) 36 años a 45 años           D) 46 a más

Trabajan:           a) Dependiente  
                      b) Independiente

1) ¿Utiliza el Marketing Digital?

A) Sí                   B) No

2) ¿Qué tipo de Marketing digital utiliza?

A) Sitios Web       B) Correo Electrónico   C) Aplicaciones móviles       D) Redes Sociales

3) ¿Para qué utiliza el Marketing digital?

A) Compras  
B) Información en general  
C) Viajes  
D) Visualizar fotos

4) ¿Para recibir información de un destino turístico que medio utiliza?

A) Redes Sociales  
B) Páginas Web  
C) Marketing Móvil  
D) Correo Electrónico  
E) Otros\_\_\_\_\_

5) Enumera en nivel de importancia del 1 al 4 los siguientes usos de Marketing digital, teniendo en cuenta que 1 es de mayor importancia.

Sitio Web \_\_\_\_\_  
Redes Sociales \_\_\_\_\_  
Marketing Móvil \_\_\_\_\_  
Correo electrónico \_\_\_\_\_

6) ¿Con qué frecuencia hace uso del Marketing digital para sus viajes?

A) A diario  
B) Una vez por semana  
C) Más de 2 veces por semana  
D) Cada mes  
E) Otros\_\_\_\_\_

- 7) ¿Para qué tipos de servicios turísticos usa el Marketing Digital?
- A) Hoteles
  - B) Restaurantes
  - C) Agencias de Viajes
  - D) Atractivos turísticos
- 8) ¿Es importante para ti el Marketing Digital en tus viajes?
- A) Si
  - B) No
- 9) ¿Ha usado el Marketing digital para tomar Servicios Turísticos en el Producto Turístico Huanchaco?
- A) Nunca
  - B) Poco
  - C) Regular
  - D) Frecuentemente
- 10) ¿Considera importante que las empresas turísticas de Huanchaco cuenten con Marketing Digital?
- A) Muy importante
  - B) Importante
  - C) Poco Importante
  - D) Nada Importante
- 11) ¿Cuál es la ventaja para ti de recibir la información del Producto turístico Huanchaco vía digital?
- a) Acceso rápido y directo
  - b) Imágenes y vídeos actualizados de los servicios turísticos
  - c) Información y precios de los servicios turísticos
  - d) Accesibilidad al destino
  - e) Otros\_\_\_\_\_
- 12) ¿Considera que el Marketing digital es una buena opción para comercializar los servicios turísticos de Huanchaco?
- A) Totalmente de acuerdo
  - B) De acuerdo
  - C) En desacuerdo
  - D) Totalmente en desacuerdo
- 13) ¿Te consideras satisfecho con la información digital recibida de los servicios turísticos en Huanchaco?
- A) Muy poco satisfecho
  - B) Regular
  - C) Satisfecho
  - D) Muy satisfecho
- 14) ¿Qué medio digital, que no emplea el producto turístico Huanchaco, te gustaría que se usara?
- A) Redes Sociales
  - B) Páginas Web
  - C) Marketing Móvil
  - D) Correo Electrónico
  - E) Otros\_\_\_\_\_

### Anexo 03

#### *Encuestas realizadas a los turistas extranjeros en el idioma inglés*

The next survey is to evaluate the influence of digital marketing in tourism product marketing Huanchaco, thank you answer with complete honesty and mark with an X the alternative that sees fit

Sex: a) Male b) Female

Country of origin:

Age: A) 18 to 25 years    B) 26 to 35 years old    C) 36 years to 45 years    D) 46 more

Work:            a) Dependent  
                     b) Independent

1. Use the Digital Marketing?  
a) Yes            B) No

2. What type of Digital Marketing uses?

- a) Web sites
- b) Mail
- c) Mobile Applications
- d) Social Networks

3. What do you use the digital marketing?

- a) Purchases
- b) General Information
- c) Travel
- d) Display pictures

4. To receive information from a tourist destination means used?

- a) Social Networks
- b) Web Pages
- c) Mobile Marketing
- d) Mail
- e) Otros \_\_\_\_\_

5. List in importance level of 1 to 4 the following uses of digital Marketing, considering that 1 is most important.

- a) Website \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_ Social Networks
- c) Mobile Marketing \_\_\_\_\_
- d) Email \_\_\_\_\_

6. How often makes use of digital marketing for your trip?

- a) Daily
- b) Once a week
- c) More than 2 times a week
- d) Monthly
- e) Otros \_\_\_\_\_

7. What types of tourist services using Digital Marketing?

- a) Hotels
- b) Restaurants
- c) Travel Agencies



d) Tourist Attractions

8. Is it important for you to Digital Marketing in your travels?

- a) If
- b)

9. Did you use digital marketing to take Travel Services in the Tourism Product Huanchaco?

- a) Never
- b) Poor
- c) Regular
- d) Often

10. Do you consider important that tourism companies have with Digital Marketing Huanchaco?

- a) Very important
- b) Important
- c) Not Important
- d) Nothing Important

11. What is the advantage for you to receive information via digital Huanchaco Tourism product?

- a) Quick and direct access
- b) Updated Pictures and videos of tourism services
- c) Information and prices of tourism services
- d) Accessibility destination
- e) Other\_\_\_\_\_

12. Believes that the digital marketing is a good choice for tourist services market Huanchaco?

- a) Strongly agree
- b) Agree
- c) Disagree
- d) Strongly Disagree

13. Do you consider yourself satisfied with the digital information received from tourism services in Huanchaco?

- a) Very dissatisfied
- b) Regular
- c) Satisfied
- d) Very satisfied

14. What digital means, which does not use the tourism product Huanchaco, you would like it to be used?

- a) Social Networks
- b) Web Pages
- c) Mobile Marketing
- d) Mail
- e) Otros\_\_\_\_\_

#### Anexo 4

*Servicios turísticos con presencia en Facebook, Instagram y página web.*

Hoteles/Hostales	FACEBOOK	INSTAGRAM	PÁGINA WEB
Hotel Bracamonte	3254 likes	No le dan uso	X
Hotel las Palmeras de Huanchaco	216 likes	-	X
Qhamar	2211 likes	-	X
Hotel Caballito de totora	549 likes	-	X
Hostel Casa Fresh	-	-	-
Hotel Huankarute	956 likes	-	X
Hostal My friend	1482 likes	-	Aparece pero no existe
Hotel Internacional	196 likes	-	X
Surf Hostel Meri	1813 likes	-	-
Huanchaco Paradise	1674 likes	-	X
Casa Amelia	566 likes	-	X

Restaurantes	FACEBOOK	INSTAGRAM	PÁGINA WEB
Restaurante El Tramboyo	657 likes	-	-
Restaurante La esquina	770 likes	-	-
La gringa hostel	1643 likes	-	-
El warique	51 likes	-	-
Restaurante el Mochica	563 likes	X	X
Restaurante Big Ben	2039 likes	-	X
Restaurante Lucho del Mar	236 likes	-	-
Restaurante el Sombrero	1932 likes	-	X
El Pisagua	-	-	-
Restaurante Mococho	3375 likes	X	-
Mono marino	2054 likes	X	-

## Anexo 05

### *Ventajas y desventajas del Marketing digital*

Ventajas del Marketing Digital	Desventajas del Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El marketing digital es 100% medible. En este punto existe una contradicción bastante llamativa. Las empresas se siguen fiando más de la publicidad tradicional, como por ejemplo la televisión, pero este medio de comunicación mide la audiencia con unos audímetros puestos aleatoriamente en diferentes casas. Mientras que, con el marketing digital, se puede medir con precisión el impacto de una campaña, quién está siendo impactado, qué repercusión ha tenido una acción, etc. Así se puede comprobar el éxito de una campaña de marketing y ver qué retorno de la inversión se ha obtenido.</li> <li>✓ El marketing digital es más económico. Frente a los altos costes de cualquier campaña de publicidad en los medios tradicionales, como prensa, radio o televisión, los precios del marketing en Internet son relativamente más asequibles, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas. Esto permitirá a las pymes tener un mayor control del presupuesto.</li> <li>✓ El marketing digital tiene mayor capacidad para segmentar. En un canal de venta tan globalizado, la segmentación es un valor empresarial nada despreciable. El marketing online te permitirá definir mejor a qué tipo de cliente vas a dirigir tu mensaje, y personalizar la publicidad.</li> <li>✓ Flexibilidad y dinamismo. El marketing online se basa en el método prueba-error. Gracias a su flexibilidad, las campañas de marketing online se podrán ejecutar en un periodo corto y cualquier cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing será solventado en un tiempo récord.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No funciona sin contenido: La estrategia de creación y difusión de contenido es básica. Artículos, videos, memes, infografías, comentarios, son necesarios y hay que generarlos con frecuencia. El gran objetivo es llevar a las personas a tus sitios, pero para ello tienes que provocar ese deseo mediante la promesa de un buen contenido.</li> <li>✓ El éxito se consigue sólo a largo plazo: Los perfiles sociales y sitios de contenido no generarán mucho tráfico desde un principio. El crecimiento es palpable si se genera contenido de forma constante. Hablamos de varios meses para conseguir seguidores, lectores, suscriptores, amigos y nuevas personas con las que conversar.</li> <li>✓ El contenido expira rápido: En los buscadores, el contenido y su página que lo alberga, suele permanecer indexado de forma permanente. En redes sociales todo va muy rápido y un tweet anunciando un nuevo y maravilloso artículo, se pierde rápidamente en el timeline de tus seguidores. Lo mismo pasa en el muro de Facebook y en los mensajes de grupos en LinkedIn. Las actualizaciones de las redes sociales, como hecho de su natural funcionamiento, provoca una caducidad rápida del contenido</li> </ul>

